

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo

Samsul Arifin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

\*Email korespondensi: [samsul@unisnu.ac.id](mailto:samsul@unisnu.ac.id)

### Abstract

*This study aims to test empirically the effect of the independent variables of market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation on the dependent variable of marketing performance in the cake and bakery industry centers, Bugo Village, Welahan District, Jepara Regency. This type of research used in this research is quantitative. The type of data in this research is primary data. The population of this research is the cake and bakery industrial centers in Bugo Village, Welahan District, Jepara Regency, totaling 96 people. The sampling technique uses probability sampling using the Slovin calculation formula. Hypothesis testing was carried out by distributing questionnaires to as many as 96 business owners of the cake and bread industry centers in Bugo Village, Welahan District, Jepara Regency. By using the multiple regression analysis methods, it can be concluded that partially market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on the marketing performance of the cake and bakery industry centers in Bugo Village, Welahan District, Jepara Regency. Meanwhile, simultaneously it is concluded that the variables of market orientation, learning orientation, and orientation together have an influence on the dependent variable of marketing performance.*

**Keywords :** Market Orientation, Learning Orientation, Marketing Orientation, And Performance.

**Saran sitasi:** Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 848-859. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>

### 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Persaingan yang tinggi, tingkat akselerasi yang tinggi, serta kompleks di era globalisasi, perusahaan diharuskan untuk mengembangkan berbagai perencanaan di bidang pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan terus mendukung kinerja pemasarannya.

Beberapa perusahaan mengaplikasikan berbagai macam strategi yang direncanakan dan ditujukan untuk tetap menjaga *market share*nya. Hal itu juga untuk membentuk keunggulan bersaing agar bisa memenangkan persaingan khususnya pada persaingan usaha makanan. Berbagai strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran.

Perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*) adalah Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004).

Sumber daya yang dimiliki perusahaan harus digunakan oleh perusahaan agar dapat melakukan inovasi. Inovasi produk dapat diartikan sebagai salah satu faktor persaingan yang penting untuk mencapai kesuksesan yang dimana lingkungan bisnis akhir-akhir ini berubah. dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan.

Kreativitas strategi pemasaran merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Hadiyati, 2012). Hal tersebut juga terlihat didalam dunia pemasaran, kreativitas terlihat penting proses penyusunan strategi pemasaran.

Kinerja atau *performance* adalah suatu sistem yang berkesinambungan dengan kegiatan dan hasil (*outcome*) yang didapat. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk mengukur tingkat kinerja meliputi kapasitas penjualan, jumlah konsumen, laba penjualan dan peningkatan penjualan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik (Augusty, 2000).

Berbagai jenis usaha mulai dari usaha skala makro sampai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seharusnya menerapkan kinerja pemasaran. Industri kecil dapat disebut salah satu alternatif yang digadangkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena UMKM dianggap tetap bisa bertahan dan meminimalisir kelesuan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lain yang dapat melesukan ekonomi.

Kabupaten Jepara terdiri dari 16 kecamatan, menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan di tahun tahun 2019 terdapat 11 jenis industri kecil dan menengah (IKM) yang tersebar di kecamatan tersebut. Salah satunya industri pangan atau barang konsumsi berupa Kue dan Roti di wilayah Sentra industri Kue dan Roti yang terdapat di kecamatan Welahan.

Saat ini pemasaran produk kue dan roti di pasar lokal kurang berkembang, meskipun para pengusaha mempunyai orientasi pasar yang cukup, namun kenyataan selama ini yang terjadi kinerja pemasaran para produsen kue dan roti mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan harga bahan baku naik yang sangat memberatkan, hal ini dibuktikan dengan kuantitas unit penjualan yang berfluktuasi atau naik turun. Adanya tingkat persaingan yang lumayan tinggi di pasar dengan dan juga selama ini para pengusaha belum maksimal menerapkan berbagai perencanaan untuk menghadapi persaingan tersebut melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan. Permasalahan tersebut juga sedang dihadapi para pengusaha kue dan roti di desa Bugo

Welahan kabupaten Jepara yang berusaha untuk mempertahankan produknya dengan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Desa Bugo Welahan Jepara adalah salah satu sentra industri mikro kecil dan menengah di Jepara, dimana terdapat 125 unit usaha yang memproduksi makanan berupa kue dan roti. Usaha roti di desa Bugo sudah menjadi daya tarik bagi semua pedagang grosir maupun eceran samapai akhirnya mereka memberanikan untuk bermitra dengan pengusaha dengan perjanjian ada yang tempo tergantung kesepakatan bersama dan juga ada yang cash. Komitmen Pemerintah Kabupaten Jepara sangat tinggi ini dibuktikan dengan banyaknya dukungan akses promosi dan pemberian teknologio tepat guna. Hal ini menjadi daya tarik juga buat beberapa pendamping UMKM untuksuka rela memberi jasa konsultasi ke beberapa pengusaha yang ada di desa Bugo. Desa Bugo dikenal oleh warga desa lain sebagai desa roti hal ini dikarenakan hampir mayoritas warganya jualan roti dan mereka membuat roti dirumahnya setelah itu menjualnya ke pasar di seluruh kecamatan di Kabupaten Jepara termasuk juga mengirim ke pasar di Kudus dan Demak. Oleh karena itu, peneliti memilih obyek penelitian pada usaha mikro kue dan roti di desa Bugo, kabupaten Jepara.

Ada tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Setiap perusahaan yang berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai bentuk gambaran dari kesuksesan usahanya dalam persaingan pasar dengan perusahaan lain. Untuk dapat mengetahui keberhasilan yang dinilai dari setiap jangka waktu yang ditentukan bisa menggunakan kinerja pemasaran.

Sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis bisa disebut dengan orientasi pasar. Dipandang sebagai filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Wirawan, 2017).

Orientasi pembelajaran dapat didefinisikan sebagai pandangan seorang manajer terhadap sebuah organisasi akan pentingnya pembelajaran yang ada dalam organisasi, kekompakan dalam visi dan misi, dan kelapangan organisasi dalam menerima pemikiran-pemikiran baru. Tiga orientasi tersebut adalah filosofi yang dibuat pedoman perusahaan untuk dapat melakukan penekanan dalam pembelajaran

organisasi. Organisasi yang melakukan pembelajaran didalam suatu organisasi tersebut maka orientasi pembelajarannya akan berkembang dengan baik dan juga secara terus-menerus menciptakan masa depan yang baik.

Kemampuan akan kreativitas dan juga inovatifitas yang dijadikan sebagai pondasi, dan untuk mencari peluang menuju kesuksesan bisa menggunakan sumber daya adalah orientasi kewirausahaan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardena, 2003).

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran yang telah banyak di bahas oleh beberapa peneliti sebelumnya yang akan dituangkan dan dijelaskan peneliti. Berdasarkan hasil kajian dan uraian dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri roti dan kue di desa Bugo Welahan Jepara.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ova Gradistya & Farida (2015) dalam penelitian menyatakan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim, et al (2012), Yusak Anshori (2010), Utaminingsih (2016), Guspul (2016), Reka Wirawan (2017), Pertiwi & Siswoyo (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Halim, et al (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, penelitian tersebut tidak sama dengan yang dikemukakan oleh Ova Gradistya & Farida (2015), Guspul (2016), dan Reka Wirawan (2017) menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.

Pada uraian di atas, selain hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau *Research Gap*. Alasan dipilihnya variabel Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran dan Orientasi kewirausahaan yang kemungkinan memiliki dampak yang menguntungkan apabila diterapkan dan dilakukannya riset tersebut. Sebab orientasi akan memberi keuntungan terhadap

pelaku atau pengusaha baik individu maupun organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tipe *eksplanatory research*. *Eksplanatory Research* ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah pelaku usaha kue dan roti atau UMKM kue dan roti di Desa Bugo Welahan Jepara setelah dilakukan survey yang memiliki populasi kurang lebih sebanyak 125. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 96

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber dari data dengan penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2010).

Artinya digunakannya *Purposive random sampling* karena dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak namun tetap mempertimbangkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini objek penelitian adalah UMKM atau pengusaha atau pelaku usaha di kawasan sentra industri roti dan kue di Desa Bugo Welahan Jepara yang memiliki populasi kurang lebih sebanyak 125, sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 96 responden. Rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 5% sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1 + ne^2}$$
$$n = \frac{125}{1 + 125(0.05)^2}$$
$$n = \frac{125}{1.3125} = 95,2538$$

Maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian adalah 96 dari pembulatan 95,2538

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. orang yang akan diteliti (sampel) disebut dengan sebutan responden. Kuisisioner berupa pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data pernyataan responden disebarkan ke

responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung pada pemilik usaha kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda (*multiple regression analysis model*) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependen*). Alat yang digunakan untuk membantu mengolah data pada penelitian ini antara lain adalah IBM SPSS Statistic 20, yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametric maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2016).

Data yang diperoleh dari hasil pendistribusian kuesioner kepada industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara akan dianalisis secara bergantian, yang pertama kali dilakukan analisis adalah mengenai validitas dan reliabilitas instrumen yang telah disusun.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

##### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data sampel serta memberikan deskripsi tentang variabel penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan rata rata, median, modus, standar deviasi, nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah data penelitian. Analisis statistik deskriptif yang ada dalam penelitian ini adalah rerata mean (M), maksimal (Max), minimal (Min), standar deviasi (SD). Berikut adalah statistik deskriptif dari variabel penelitian ini:

**Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Dependen Terhadap Independen**  
**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Orientasi Pasar	96	8	15	12,37	1,932
Orientasi Pembelajaran	96	9	15	12,55	1,776
Orientasi Kewirausahaan	96	9	15	12,70	1,760
Kinerja Pemasaran	96	8	15	12,14	2,311
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan statistik deskriptif dari 60 responden yang dipilih, diperoleh *Mean* orientasi pasar sebesar 12,37, orientasi pembelajaran sebesar 12,55, orientasi kewirausahaan sebesar 12,70, dan kinerja pemasaran 12,14. Std. Deviation untuk variabel orientasi pasar sebesar 1,932, orientasi pembelajaran sebesar 1,776, orientasi kewirausahaan sebesar 1,760, dan kinerja pemasaran 2,311. Nilai Minimum dari variabel orientasi pasar sebesar 8, orientasi pembelajaran sebesar 9, orientasi kewirausahaan sebesar 9, dan kinerja 8. Sedangkan nilai maximum dari variabel orientasi pasar sebesar 15, orientasi pembelajaran sebesar 15, orientasi kewirausahaan sebesar 15, dan kinerja pemasaran 15.

Untuk mengetahui hasil dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti melakukan uji coba instrumen yang telah disebar pada responden di sentra industri kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Tujuan uji coba instrumen ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan lolos persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk uji coba instrumen adalah teknik uji coba terpakai, artinya data hasil dari uji coba akan dipakai untuk penelitian jika kalau instrumen penelitian terbukti *valid* seluruhnya. Namun, jika terdapat satu saja instrumen penelitian tidak valid maka instrumen tersebut akan dihilangkan.

##### Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan IBM SPSS Statistics 23, untuk variabel orientasi pasar adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Distribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Pasar**

Nomor Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,824	> 0,202	Valid
2	0,861	> 0,202	Valid
3	0,741	> 0,202	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel orientasi pasar dari total 3 pertanyaan, masing masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan  $n=96$  yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel orientasi pasar dapat digunakan sebagai data penelitian.

Untuk mengetahui validitas instrumen orientasi pembelajaran, maka peneliti melakukan uji validitas instrumen tersebut dengan menggunakan software

SPPS 23. Hasil uji validitas dengan IBM SPSS Statistics 23, untuk variabel orientasi pembelajaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Ditribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Pembelajaran**

Nomor Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,792	> 0,202	Valid
2	0,766	> 0,202	Valid
3	0,856	> 0,202	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel orientasi pembelajaran dari total 3 pertanyaan, masing-masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r<sub>hitung</sub>) lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dengan n=96 yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel orientasi pembelajaran dapat digunakan sebagai data penelitian.

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas pada variabel orientasi kewirausahaan yang hasilnya dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4 Ditribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Kewirausahaan**

Nomor Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,848	> 0,202	Valid
2	0,825	> 0,202	Valid
3	0,855	> 0,202	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel orientasi kewirausahaan dari total 3 pertanyaan, masing masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r<sub>hitung</sub>) lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dengan n=96 yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel orientasi kewirausahaan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji validitas yang selanjutnya adalah variabel terikat yakni, kinerja pemasaran dengan hasil uji SPPS 23 yang dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5 Ditribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran**

Nomor Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,909	>0,202	Valid
2	0,926	>0,202	Valid
3	0,895	>0,202	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel kinerja pemasaran dari total 3 pertanyaan, masing masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r<sub>hitung</sub>) lebih

besar dari r<sub>tabel</sub> dengan n=96 yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai data penelitian.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Apabila suatu alat ukur memberi hasil yang stabil maka alat ukur tersebut dapat dikatakan andal. Keandalan alat ukur merupakan hal yang penting karena data yang tidak andal atau bias akan menghasilkan kesimpulan yang bias.

Hasil uji realibilitas untuk masing-masing item instrument harus  $\geq 60$ , jika kurang dari nilai tersebut maka instrument yang dijadikan sebagai angket penelitian tidak reliable. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing variabel peneliti akan disajikan hasilnya pada tabel berikut:

**Tabel 6 Ditribusi Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Orientasi pasar	0,708	3
2	Orientasi pembelajran	0,729	3
3	Orientasi kewirausahaan	0,924	3
4	Kinerja pemasaran	0,895	3

Penghitungan SPSS menunjukkan bahwa masing-masing item instrument Orientasi pasar, Orientasi pembelajran, Orientasi kewirausahaan, dan Kinerja pemasaran menunjukkan angka  $\geq 60$ , hal ini membuktikan bahwa instrument yang disusun memiliki tingkat reliabilitas.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas dari dari penghitungan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,929	,057		
1 Orientasi Pasar	3,897	,000	,460	2,176
Orientasi Pembelajaran	4,313	,000	,587	1,704
Orientasi Kewirausahaan	2,222	,029	,731	1,368

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Pada tabel coefficient di atas, bahwa nilai rentangnya sempit, nilai tolerance antara variabel bebas dengan orientasi pasar sebesar 0,460 dengan nilai VIF 2,176, orientasi pembelajaran sebesar 0,587 dengan VIF sebesar 1,704 dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,731 dengan VIF 1,368. Karena rentangnya sempit maka multikolinearitas tidak terdeteksi.

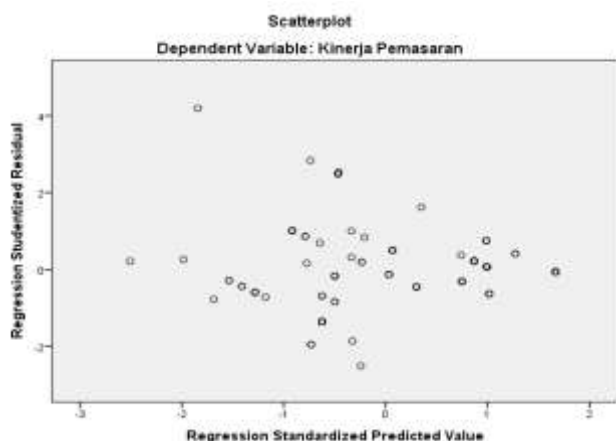
Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa ke tiga variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dari ke tiga variabel independen (Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran, dan Orientasi kewirausahaan) sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pada penelitian ini, alat pendeteksi heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dengan cara mengamati apakah titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) atau sumbu Y, maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas sedangkan untuk Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Berikut adalah grafik scatterplot pada gambar.

**Gambar 1** Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul pada hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, melebar kembali, serta tidak berpola, sehingga data yang digunakan adalah data yang terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil rangkuman heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,347	1,185		1,981
Orientasi Pasar	,005	,087	,009	,058
Orientasi Pembelajaran	-,079	,063	-,130	-1,246
Orientasi Kewirausahaan	-,032	,096	-,052	-,334

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,954 > 0,05, nilai signifikansi variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 0,216 > 0,05, nilai variabel orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,739 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Suatu data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila nilai dari Asymp. Sig. (2-tiled) ≥ 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tiled) lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,071. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan demikian H0 diterima.

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

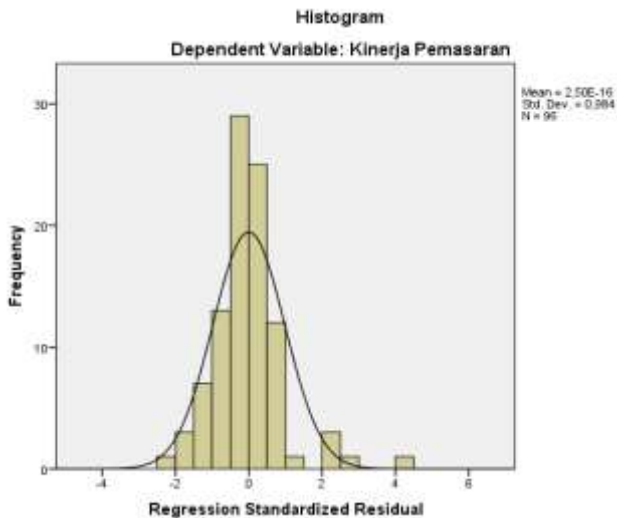
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,48291301
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,132
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,291
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Selain melalui uji Kolmogorov Smirnov, normalitas data juga dapat diketahui melalui grafik histogram, jika grafik histogram berimbang menunjukkan persebaran data normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tampilan berikut:

**Gambar 2 Chart Histogram**



### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu orientasi pasar (X1), orientasi pembelajaran (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y1). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for windows ver 23.00 didapat model regresi seperti pada Tabel berikut:

**Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,786	1,444		1,929	,057
Orientasi Pasar	,476	,122	,385	3,897	,000
Orientasi Pembelajaran	,490	,114	,377	4,313	,000
Orientasi Kewirausahaan	,226	,102	,174	2,222	,029

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,786 + 0,476 (X1) + 0,490 (X2) + 0,226 (X3)$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,786 yang artinya (Y) kinerja pemasaran tetap mengalami kenaikan (positif) sebesar 2,786 tanpa pengaruh model yang ditetapkan yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan.
- Koefisien regresi dari orientasi pasar (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,476 yang artinya jika orientasi pasar mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,476. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi orientasi pasar semakin tinggi pula kinerja pemasaran dan sebaliknya.
- Koefisien regresi dari orientasi pembelajaran (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,490 yang artinya jika orientasi pembelajaran mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,490, koefisien positif menandakan hubungan positif antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran, semakin sering melakukan orientasi pembelajaran maka semakin tinggi kinerja pemasaran dan sebaliknya.
- Koefisien regresi dari orientasi kewirausahaan (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,226 yang artinya jika orientasi kewirausahaan mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,226, koefisien positif menandakan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran dan sebaliknya.

Berdasarkan interpretasi tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain orientasi pasar sebesar 0,476, orientasi pembelajaran sebesar 0,490, dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,226. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain jika ada peningkatan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan akan menaikkan kinerja pemasaran.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  ditolak

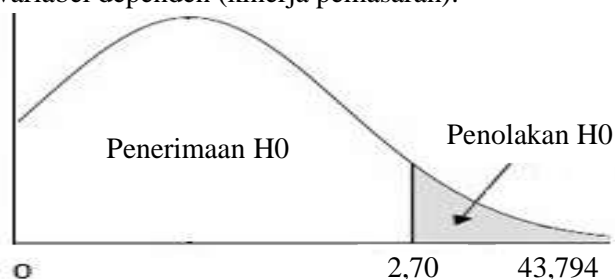
**Tabel 11 Hasil Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression <sup>1</sup>	298,332	3	99,444	43,794	,000 <sup>b</sup>
Residual	208,908	92	2,271		
Total	507,240	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar

Pada tabel diatas Uji-F di atas, hasil  $F_{hitung}$  sebesar 43,794 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ; df regresi = 3 residual = 96) adalah 2,70. Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).



**Gambar 3 Kurva Uji F**

**Uji Parsial (Uji t)**

Ttest digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka

hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 24 sebagai berikut:

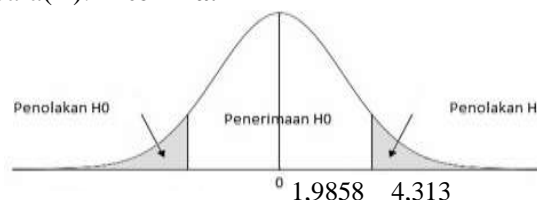
**Tabel 12 Hasil Uji t/Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,786	1,444		1,929	,057
Orientasi Pasar	,476	,122	,385	3,897	,000
Orientasi Pembelajaran	,490	,114	,377	4,313	,000
Orientasi Kewirausahaan	,226	,102	,174	2,222	,029

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

a. T test antara  $X_1$  (orientasi pasar) dengan Y (kinerja pemasaran) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,897 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858, dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

$H_1$ : Diduga Orientasi Pasar ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara(Y). **Diterima.**

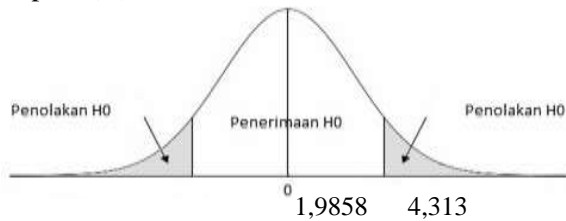


**Gambar 4 Gambar Hipotesis Uji t**

b. T test antara  $X_2$  (orientasi pembelajaran) dengan Y (kinerja pemasaran) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,313 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858, dengan angka signifikansinya adalah 0,000. Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , dan angka signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi



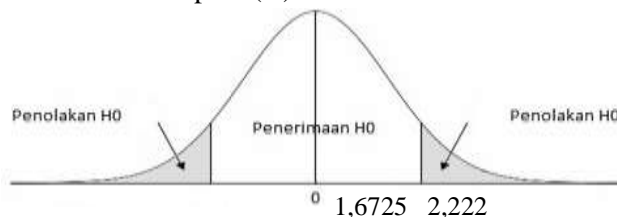
pembelajaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). H2: Diduga Orientasi Pembelajaran (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara (Y). Diterima.



**Gambar 5 Gambar Hipotesis Uji t**

- c. T test antara X3 (orientasi kewirausahaan) dengan Y (kinerja pemasaran) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,222 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ;  $df$  regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858. Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , sedangkan angka signifikansinya adalah  $0,029 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi kewirausahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

H3: Diduga Orientasi Kewirausahaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara (Y). Diterima



**Gambar 6 Gambar Hipotesis Uji t**

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas orientasi pasar (X1), orientasi pembelajaran (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3) terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y) digunakan nilai  $R^2$  dan R. koefisien determinasi untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,575	1,507

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar

Pada tabel diatas hasil dari analisis korelasi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,575 atau sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 57,5%, sedangkan sisanya 42,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

### 3.2. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket/kuesioner yang didistribusikan pada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka. Hasil dari jawaban responden kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan model linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah:

#### 3.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kue Dan Roti Di Desa Bugo Welahan Jepara

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pembeneran dari hasil uji ini diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,897 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ;  $df$  regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858, sedangkan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Interpretasi dari hasil penghitungan ini adalah semakin sering melakukan orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sekaligus membenarkan penelitian yang dilakukan (Yusak Anshori, 2010), (Utaminingsih, 2016), (Halim et al., 2012), (Guspul, 2016), (Reka Wirawan, 2017) dan (Pertiwi & Siswoyo, 2015) yang menyatakan bahwa orientasi

pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ova Gradistya & Farida, 2015) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelola bisnis. Dipandang sebagai filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Wirawan, 2017). Orientasi pasar dan inovasi adalah dasar dari strategi kapabilitas dari bisnis yang berbasis pasar, semestinya penerapan orientasi pasar, mungkin menjadi hubungan yang signifikan dengan menguji antara orientasi pasar, UMKM mampu meningkatkan pengetahuan yang lebih baik dari hubungan antara strategi kapabilitas tersebut.

Studi empiris telah banyak mendukung Jika suatu industri ingin produknya tetap dikonsumsi oleh konsumen, industri tersebut perlu mengumpulkan informasi – informasi tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Tetapi, informasi konsumen saja tidak cukup, industri perlu mengumpulkan informasi – informasi terkait pesaingnya. Industri yang telah menerapkan orientasi pasar akan lebih peka terhadap lingkungannya, seperti pesaing dan pelanggannya. Dengan demikian jika orientasi pasar dapat dioptimalkan dengan baik maka akan meningkatkan inovasi produk sehingga akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

### **3.2.2. Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kue Dan Roti Di Desa Bugo Welahan Jepara**

Hasil uji hipotesis variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji ini diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,313 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ;  $df$  regresi = 3 residual = 93) adalah 1.9858, sedangkan nilai signifikansinya  $0,000 > 0,05$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan orientasi pembelajaran yang akan dilakukan oleh pelaku usaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan signifikan.

Dari penghitungan ini membenarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yusak Anshori, 2010)

yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2012) yang menyimpulkan bahwa orientasi pembelajaran memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Hasil dari penghitungan ini menjelaskan bahwa semakin sering melakukan orientasi pembelajaran maka kinerja pemasaran akan semakin baik.

Pandangan seorang manajer terhadap sebuah organisasi akan pentingnya pembelajaran yang ada dalam organisasi, kekompakan dalam visi dan misi, dan kelengkapan organisasi dalam menerima pemikiran-pemikiran baru. Tiga orientasi tersebut adalah filosofi yang dibuat pedoman perusahaan untuk dapat melakukan penekanan dalam pembelajaran organisasi.

Studi empiris mendukung orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik dan akan meningkatkan kinerja pemasaran.

### **3.2.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kue Dan Roti Di Desa Bugo Welahan Jepara**

Hasil uji hipotesis variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji ini diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,222 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ;  $df$  regresi = 3 residual = 93) adalah 1.9858, sedangkan nilai signifikansinya  $0,029 < 0,05$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil dari penghitungan ini menjelaskan bahwa semakin sering melakukan orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran akan semakin baik.

Dari penghitungan ini membenarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Ova Gradistya & Farida, 2015), (Guspul, 2016), dan (Reka Wirawan, 2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi prestasi kinerja pemasaran. Pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini artinya adalah semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan menambah kinerja pemasaran tersebut. Hal tersebut

berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2012) yang menyimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan.

Kemampuan akan kreativitas dan juga inovatifitas yang dijadikan sebagai pondasi, dan untuk mencari peluang menuju kesuksesan bisa menggunakan sumber daya adalah orientasi kewirausahaan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardena, 2003).

Studi empiris mendukung orientasi kewirausahaan dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan inovatif berdampak pada perlunya industri untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak lebih cepat dari pesaingnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini maka suatu industri harus mempunyai keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing industri akan mencapai apa yang menjadi tujuan industri tersebut, beberapa tujuannya seperti produk yang dihasilkan lebih unggul daripada produk pesaing, produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen, sehingga industri tersebut mendapatkan keuntungan lebih. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh suatu industri dan para pengusahanya harus mempunyai ide-ide inovatif yang cemerlang dalam menciptakan produk.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap prestasi kerja dengan mengambil sampel responden pada pelaku usaha atau pemilik usaha sentra kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Secara simultan atau serempak orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Namun demikian, sudah selayaknya bagi pelaku usaha untuk terus melakukan

peningkatan kinerja pemasaran demi menunjang dan menambah nilai usahanya dengan melakukan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan juga semua pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini.

#### **6. REFERENSI**

- Augusty, F. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Program Management Diponegoro University Semarang*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako Di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, 193–206.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Halim, Hardiwidjojo, D., Solimun, & Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara ). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 472–484.
- Nasution, H. N. (2004). Orientasi Pasar: Konsep. *Relevansi Dan Konsekuensi, Usahawan*, 06, 3–9.
- Ova Gradistya, G., & Farida, N. (2015). *Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Umkm Batik Di Jawa Tengah )*. 1–9.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2015). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada umkm kripik buah di kota batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, 231–238.
- Reka Wirawan, Y. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*, 5(1), 56–69.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). Alfabeta.

- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407–429.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310459023>
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56.  
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Yusak Anshori, M. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi pada Indutri Hotel di Jawa Timur. *Manajemen Bisnis*, 3(3), 317–329.